

DESIGN

INTRODUCTION



L'objet industriel, mieux que tout autre, est le miroir de son temps. Qu'il s'agisse d'un meuble, d'un ustensile, d'un véhicule, l'objet industriel concilie deux contraintes : il doit être fonctionnel et doit se vendre. Pour cela, le designer est obligé d'innover techniquement et de plaire esthétiquement.

DESIGN



Locomotive type 140 construite par CAIL au début du XXe S



Locomotive 1937 (design de Raymond LOEWY)



TGV CRH380A Chinois roulant à 1230 km heure

Le rôle du design est de répondre à des besoins, de résoudre des problèmes, de proposer des solutions innovantes ou d'inventer de nouvelles possibilités dans le but d'améliorer la qualité de vie des êtres humains, que ce soit dans les sociétés industrielles occidentales (où le design est né) ou dans les pays en voie de développement (design humanitaire). La pluridisciplinarité se trouve par conséquent au cœur du travail du designer, dont la culture se nourrit aussi bien des arts, des techniques, des sciences humaines ou des sciences de la nature.

3 grands domaines

composent le Design :

- Le **Design de produit** ou **d'objet** qui concerne la conception des objets de tous les jours (vêtements, accessoires, mobilier, transports...)



- Le **Design graphique** (graphisme, image numérique, image de marque, signalétique...)



- Le **Design d'espace** et **d'environnement** (architecture, urbanisme...)



3

DESIGN



METIERS D'ART

Sont indissociables de l'industrie et de la consommation.

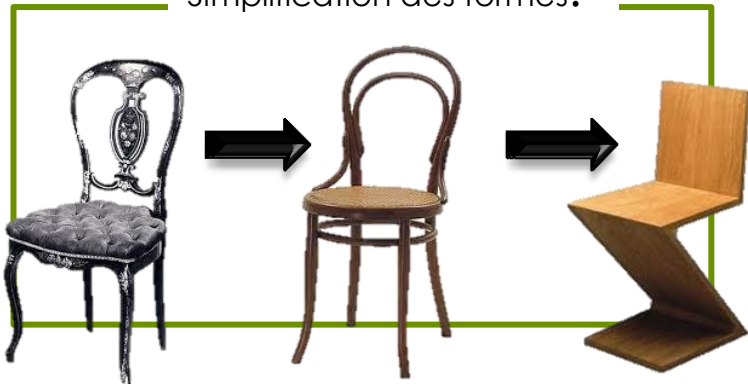
L'objet est conçu par un Designer à partir de **4** éléments :

- La **FORME**
- La **FONCTION**
- Le **SENS**
- La **CIBLE**

C'est-à-dire dans l'ordre : quel dessin, quelle structure, en quelle matière, à quoi ça sert, comment on s'en sert, quelle sensation j'éprouve face à cet objet, à qui est destiné cet objet (âge, sexe, profession...)

Le **Design** sert également à simplifier les formes pour permettre à l'industrie de fabriquer plus facilement les objets en très grand nombre (en série), bon marché (pas chers) et de s'adapter à la demande et aux goûts des clients.

Simplification des formes.



Chaise de style classique « Napoléon III » (1848-1870)

Chaise Thonet N°141859

Chaise « Zig Zag » de Gerrit Rietveld 1932

Une autre facette du Design est d'utiliser des matériaux innovants et ainsi d'expérimenter de nouvelles formes impossibles autrement.



Chaise en plastique injecté « Panton Chair » de Verner Panton 1958

Les Designers réinventent de nouvelles façons d'utiliser les objets selon les époques .



Siège Living Tower, Verner Panton 1960



Siège Sacco P Gatti, C Paolini, F Teodore 1968-1969



Tapis siège Protone 1974



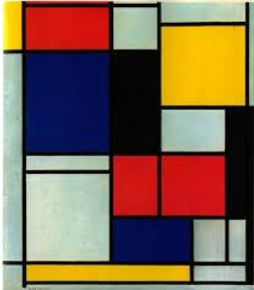
« LivingStone » de Stéphanie Marin 2004

Brève histoire du Design...

De STIJL

« le style » en néerlandais

Fondée en 1917 par Théo Van Doesberg, ce mouvement artistique est indissociable du peintre Piet Mondrian. Il prône la ligne horizontale et verticale et les couleurs primaires dites « fondamentales ».



Piet Mondrian



Gerrit Rietveld;
Chaise rouge et
bleue 1912

Publicité pour l'Oréal



Les publicitaires se sont largement inspirés de cet artiste et de ce mouvement dans leurs publicités.

Formes de la liberté

Après la seconde guerre mondiale, une voie d'expérimentation est ouverte.

Le plastique (dérivé du pétrole) fait son apparition, les designers créent ainsi de nouvelles formes, de nouveaux objets comme l'américain Earl Tupper qui en 1946 invente le bol hermétique en polyéthylène (appelé également Tupperware) fabriqué à l'aide d'un procédé d'injection plastique. Verner Panton lui, réalise les premiers sièges moulés, empilables dans les années 60.



Tupperware 1946



Panton Chair 1960

On pourra citer le design italien qui met au point le siège Sacco qui prend la forme du corps lorsque l'on s'assied dessus. On parle alors d'ergonomie. Le Design de Gaetano Pesce, quant à lui, reflète bien l'esprit du Pop-Art.



Sacco 1968



UP5 Donna 1969
Gaetano Pesce

Brève histoire du Design suite...

Le Design remis en cause



Etagère Carlton
Ettore Stosass
1981



Franck Schreiner
« customers rest chair » 1983
(prototype)



Ray Ban 1980

Après la prospérité des années 1960, le design des années 80 remet en place des valeurs oubliées (classique) et l'approche devient plus décorative. Le groupe de designers italiens Memphis, entre autre, retravaille des objets, des meubles et en détourne les codes conventionnels.

Discours écologiste et politique



Designer Series: 001

PHILIPPE
STARCK



Connu aussi bien pour ses architectures intérieures que pour ses productions en série de biens de consommation courante et son design industriel, Philippe Starck connaît depuis les années 1980 un grand succès.

Brosse à dents
Fluocaril 1989



Lustre: Zénith sur la lagune,
Baccarat 2013

Et aujourd'hui ?

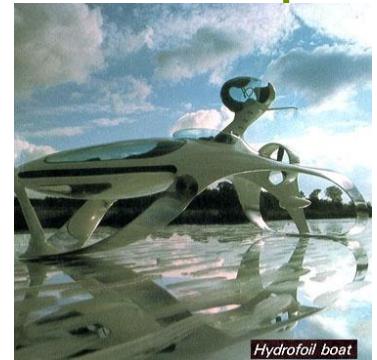
Design Biomorphique



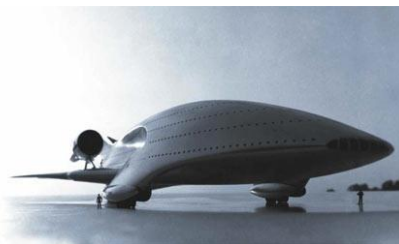
Le **Bio-Design** est un courant conceptuel (d'idée) du design industriel initié par **Luigi Colani** (inventeur du bio-design et spécialiste de l'aérodynamisme automobile) dès les années 1960. Pour lui : « la ligne droite n'existe pas dans la nature . La nature crée des designs parfaits. De plus, elle est hautement organisée et , contrairement à l'homme, elle ne gaspille pas l'énergie. »

Le **Bio-Design** associe harmonie des formes avec efficacité des objets, intégration dans leur environnement et développement durable.

Luigi COLANI... quelques œuvres...

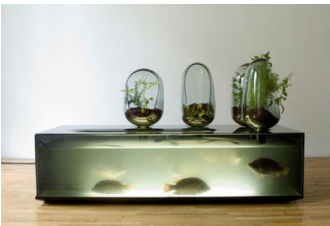


Hydrofoil boat



Quelques Designers d'aujourd'hui...

Mathieu Lehanneur est un créateur d'objets qui résumant immédiatement une époque, un lieu ou une marque. Ses projets, développés quelquefois avec des scientifiques ou des médecins, explorent des possibilités naturelles et technologiques qui lui permettent de produire des objets pour : mieux respirer, mieux dormir, mieux aimer, mieux vivre...



Purificateur d'air



Pumpkin sac à eau



Espace numérique
JC Decaux 2012

Matali Crasset invente des objets fonctionnels, adaptables, déplaçables, écoresponsables.



Canapé modulable
« compo'sit » pour Dunlopilo

Liste de designers à
voir également :
Marc Newson
Ross Lovegrove
Ron Arad
Marcel Wanders...

La démarche de projet

D'une manière générale, les arts appliqués (le design), s'organisent autour d'une **DEMARCHE de CREATION** ou **DEMARCHE de PROJET** qui commence par une idée, une commande. Cela donne des contraintes et guide le projet. Cette démarche de création représente tout ce qui est avant la fabrication industrielle du produit et sa mise en vente. En voici les principales étapes.

L'idée, la commande :

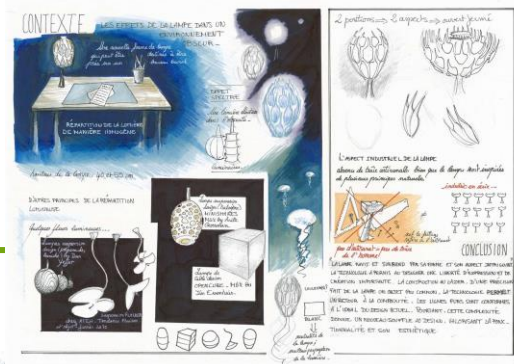
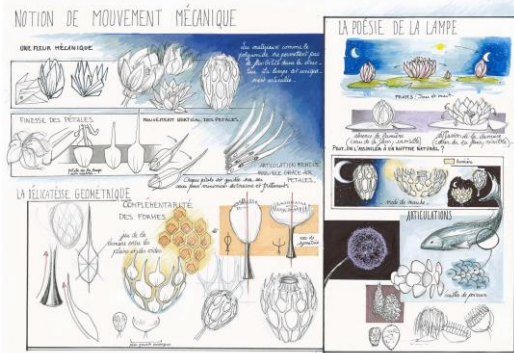
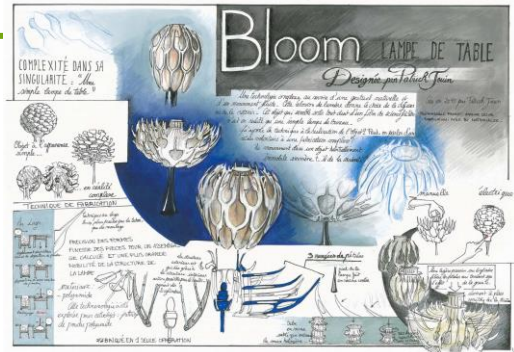
- ✓ Une lampe de table qui s'épanouit comme une fleur afin de moduler l'intensité de la lumière émise, grâce à un système mécanique d'ouverture et de fermeture des pétales.

La recherche graphique :

- ✓ A partir de quelles sources d'inspiration, de quelles formes, en quelles matières, le designer va-t-il concevoir cette lampe ?

La maquette, le croquis, le plan :

- ✓ Avant la fabrication, par un industriel (usine) , le designer doit tester son objet. Pour cela, il dessinera tous les éléments qui le compose (dessins techniques, mécanisme, mesures, proportions...) et fabriquera un prototype. Une fois tous les tests effectués la phase de fabrication, puis la commercialisation pourront alors débuter.



Lampe « BLOOM » de Patrick JOUIN.
Fabriquée à partir d'une technologie 3D.

La planche de tendance ou « concept board » ou « moodboard »

La planche de tendance est une démarche créative par **association d'idées**. Avant tout projet, le Designer détermine son thème grâce à elle.

Son principe est de coller sur une feuille blanche des éléments graphiques et/ou textuels regroupés autour du thème choisi.

La planche de tendance peut être utilisée aussi bien dans la création publicitaire qu'en décoration ou dans le domaine de la mode...

Elle est une **source d'inspiration** visuelle, elle présente des **ambiances**, des **atmosphères**. Elle aide à établir la tendance du sujet, de l'idée. Elle est le début de vos recherches de solutions graphiques.



Quelques exemples de planches de tendances pour le mobilier, les transports, la mode...



Ici, le designer a travaillé autour du thème de l'Afrique et de la savane. Il y a intégré l'arbre emblématique de ce continent, le baobab, ainsi que quelques animaux qui y vivent. La gamme colorée est un camaïeu* de couleurs chaudes, représentatives de l'Afrique, pour les accessoires d'une chambre à coucher.



Là, autour du thème « bleu », pour des accessoires de mode et d'objets (plumes, architectures, motifs, fleurs et plantes).

Ici, une planche tendance autour de l'automobile. Les mots évoquent la technologie et les plaisirs que procurent la voiture.



Là, du mobilier urbain, des accessoires pour la maison, sur le thème de la ville de New-York (USA) avec le célèbre Building « FLATIRON » et les fameux taxis new-yorkais, jaunes et noirs.



* Camaïeu : différents tons d'une même couleur.

Petit récapitulatif...



Il existe plusieurs façons de créer une planche tendance. La première consiste à récolter un maximum d'images autour du thème choisi comme pour cette planche, afin de créer un photomontage (les différents tons de vert...), sans texte.

La seconde, plus structurée visuellement, évoque une époque donnée, les années 1960, comme ici.



Enfin, une association d'images, de textes, de gamme colorée, très structurée visuellement (petits carrés de couleurs ou nuancier), que le designer a déterminé pour créer l'ambiance, l'atmosphère que doivent dégager ses créations.



Made by Lili
Welcome Chocochip

Brève histoire de la publicité...

C'est l'histoire des pratiques de communication réalisées le plus souvent par un moyen de communication de masse (journaux, affiches, flyers, spots publicitaires...). La publicité sert à faire connaître un bien, un produit ou un service. Elle sert à promouvoir favorablement l'image d'un homme politique (affiche de propagande).

Pour la petite histoire, une « affiche » découverte à Thèbes et datant de l'an 1000 avant J.C, est considérée comme l'une des premières publicités produites en série. Elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite.

Il faudra attendre le XVème siècle et l'apparition de l'imprimerie pour trouver dans les rues des petites pages imprimées de propagandes royales. La première publicité commerciale paraîtra en 1660 dans le « London Gazette ».

le palle

téps michault Nouvellemét ip:ime




Première page imprimée d'une édition du XVème siècle de Michault TAILLEVENT

THE LONDON GAZETTE.
Published by Authority.

From *Monday, August 6* to *Monday, August 13, 1677*

NEWS OF THE WEIRD

THE funeral of a local scientist, who dedicated his life to proving that women do not possess souls - a theory which this editor considers one of the most important advances this century in our knowledge of human physiology - was interrupted, according to seven eyewitnesses from a popular local establishment generally referred to as The Crimson Unicorn, by his own disembodied spirit this weekend. If these reports are true, the scholar, Patrick A. Thrasher, will become the first natural philosopher to demonstrate with scientific authority not only that there is life beyond the grave, but that this afterlife will indeed be a paradise, devoid of any feminine influence.

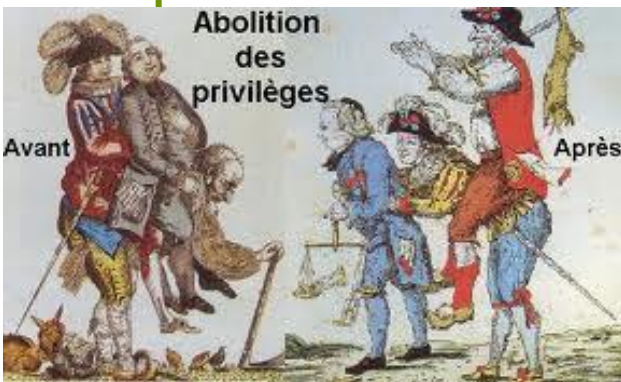


When asked for comment, the chief executor of Mr. Thrasher's estate, one Jack Shepherd, stated "This is just typical of Patrick. He was a bloody pedant when he was alive, so don't expect me to be surprised that his death has given the blasted academics something new to drone on about." Thrasher's best friend and confidant, Sean Fagan, was quoted as saying, "I'm just lost without him. But I do hope his ghost will repay the three shillings he owes me."

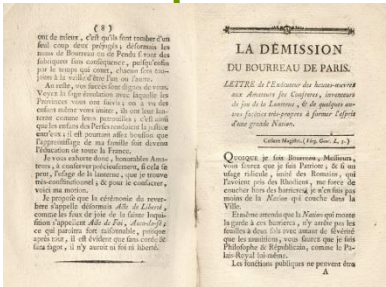
The London Gazette est publié pour la première fois le 7 novembre 1665

Publicité et propagande...

La Révolution française verra ainsi la naissance du marketing (promotion) politique, toujours d'actualité lors des campagnes présidentielles. Affiches, pamphlets et autres textes révolutionnaires sont massivement distribués et se démocratisent. Toutefois, la publicité se distingue de la propagande par sa finalité commerciale.



Affiches révolutionnaires



Pamphlets : expressions contestataires

La publicité ou Design graphique...

Le **16 juin 1836** marque le début de l'histoire de la publicité dans les médias. C'est Emile de GIRARDIN qui, le premier, dans le journal qu'il a créé, « **La Presse** », eut l'idée d'y insérer les premières annonces commerciales, lui permettant ainsi, d'attirer d'autres lecteurs en faisant baisser le prix de son journal.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

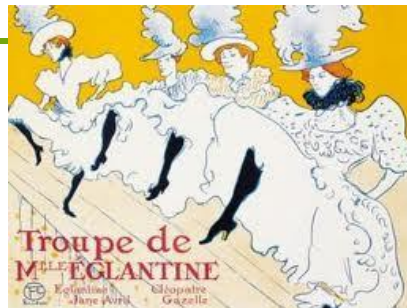


La « réclame » ou publicité, a pour but de fixer l'attention d'une cible afin que celle-ci achète un produit.



A la fin du XIXème siècle et au tout début du XXème siècle, la publicité devient œuvre d'art avec Henri de TOULOUSE-LAUTREC (affiches de théâtre), Jules CHERET, Léonetto CAPPIELLO, entre autre...

Ces artistes simplifient, chacun à leur manière, les formes, les couleurs de manière à les rendre plus attirantes.



Henri de TOULOUSE-LAUTREC (affiches de théâtre)



Léonetto CAPPIELLO



Jules CHERET

Publicité (s)...

Au cours du XXème siècle, on verra les logos de marques s'étendre aux emballages, puis vers 1920 aux produits dérivés (boîtes d'allumettes, cendriers, etc...).

Les techniques de publicités vont commencer à faire leur apparition, la *typographie* deviens de plus en plus importante. Citons quelques affichistes célèbres :

- Léonetto CAPIELLO et son slogan « **BERLIET...Rien ne l'arrête** »,
- Charles LOUPOT et ses affiches pour **PEUGEOT**, le thé **TWINING...**
- Jean CARLU dont les affiches sont mises en valeurs avec des néons,
- Paul COLIN (période Arts Déco).



Léonetto CAPIELLO



Charles LOUPOT



Jean CARLU



Paul COLIN



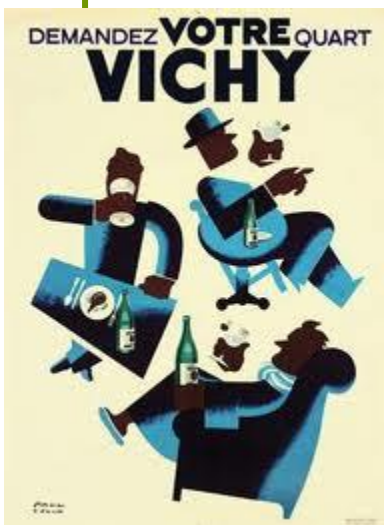
Quelques exemples de supports publicitaires...

Typographie : formes et caractères des lettres

Publicité et apparition de nouveaux supports

Les années folles – 1920/1930

Les affiches colorent les murs de Paris. C'est la période du développement de la création graphique et de l'art de la publicité. Les affiches font rêver à de lointains voyages ou vantent les moyens de transport et l'automobile. Elles deviennent rapidement un moyen de commercialiser de nombreux produits. Elles touchent aussi les arts et présentent les nouveaux spectacles.



Intensification de la publicité

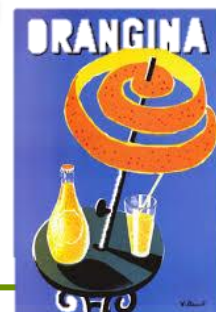
Au cours du XXème siècle, l'histoire de la publicité a été marquée par l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1922. Les premiers spots publicitaires radiophoniques y ont été diffusés dès **1928**.



A partir de 1949, un autre média s'en empare : la télévision et avec elle les spots publicitaires.



Quelques publicités de 1950.

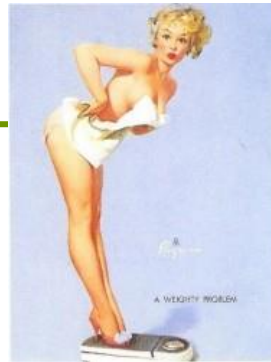


Pouvoir mêler sons et images laissait les publicitaires rêveurs, le rêve devient réalité. C'est en 1960 que la publicité télévisée, telle que nous la connaissons apparaît.

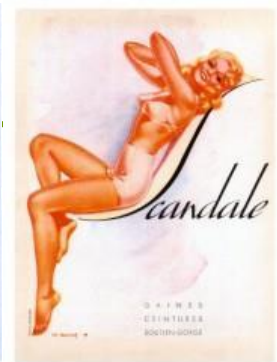
La publicité de 1960 à nos jours.

Dans les années 60, les publicitaires adaptent le message et transforment le produit en objet de désir et de convoitise. Les publicités ne vendent plus seulement un bien de consommation, mais du plaisir, du statut social et de l'image. Pour vendre, il ne suffit plus de se contenter de dire : « mon produit est le meilleur, achetez-le ».

Les techniques et l'esthétique publicitaires sont donc calquées sur les américains, les affiches vantant les marques nouvelles mettent en avant, dans un décor réaliste, de très jolies jeunes femmes sensuelles et gaies : les pin-up.



Affiches américaines



Affiches françaises



1970



C'est dans les années 70 que l'on voit naître quelques-unes des plus grandes campagnes du siècle, tel que Carrefour, la nouvelle Renault 5, la campagne du club Méditerranée et le label Woolmark. Autant de publicités créatives, drôles, belles et innovantes.



Les années 1980-1990

Dès les années 1980, la photographie prend une place importante dans la publicité par affiche.

Elle peut être documentaire (présentation d'un outil et de ses caractéristiques), artistique (principalement pour les publicités de parfumerie), ou au service de l'idée (principalement humoristiques).

Jean-Paul GOUDE est l'un des plus connus parmi les publicitaires. Ses campagnes publicitaires, qu'elles soient des affiches ou des spots publicitaires, ne laissent pas indifférent.

Différentes publicités des années 80 pour PERRIER, KODAK, CITROËNE.



Campagne de publicité pour les Galeries Lafayette, d'aujourd'hui.



Les années 1990 : le « dossier » BENETTON

La publicité devient de plus en plus ciblée sur une partie de la population (âge, sexe, origine ethnique).

De plus en plus souvent, la publicité s'associe avec une émission ou un évènement, il s'agit alors de *sponsoring*. Parfois même les marques s'affichent politiquement ou socialement (Benetton dans son combat antiracisme, par exemple).



Les pubs BENETTON ont inspirées plusieurs sortes de sentiments au public : dégoût, colère, admiration, envie de défendre des valeurs.

D'un point de vue éthique d'autres trouvent incorrect d'utiliser des images de personnes malades, miséreuses ou religieuses, afin de vendre un produit.

Oliviero TOSCANI est un photographe Italien qui est mondialement connu pour avoir imaginé les campagnes publicitaires sur affiches textile l'entreprise textile italienne BENETTON.



Affiches publicitaires 2013



Les publicités BENETTON font parties des rares publicités qui ne présentent pas ou peu le produit qu'elles doivent vendre.

Les années 2000...



La Golf TDI. Vraiment puissante.



Par amour de l'automobile

Une affiche est porteuse de sens. Elle véhicule par le texte et par l'image un message qui doit être clair, efficace et accrocheur pour le public ciblé.

Ici, la marque de meuble IKEA, dans son catalogue, reprend une phrase bien connue tirée de la « télé-réalité »...

Allô? Non mais allô quoi? T'es une **chaise** et t'as pas de **coussin**? Allô? Allô?!

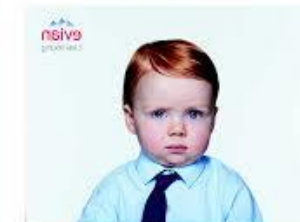
HÄLLÖ

Coussin d'extérieur réversible, beige, bleu, 40 cm x 40 cm.



8,99 €

Cliquez ici pour découvrir la gamme HÄLLÖ



evian
Live young



Les publicités EVIAN, elles, véhiculent le message suivant : « Pour retrouver votre jeunesse, buvez de l'eau d'EVIAN ». L'humour reste le meilleur moyen de faire acheter un produit.

La publicité : récapitulatif

Les cinq caractéristiques de l'affiche :

1. Elle communique rapidement et efficacement.
2. Elle attire l'attention.
3. Elle est convaincante.
4. Elle emploie la couleur.
5. Elle est simple.



Le visuel

Il sert à véhiculer l'idée de base. Son rôle est variable : soit il est destiné à renforcer l'attention du lecteur pour lui faire lire l'annonce, soit il sert à montrer le produit, soit il sert à faciliter une explication. Celui-ci doit être relativement parlant et lié au produit ou à son environnement.



Le texte

L'œil doit pouvoir lire en premier lieu les éléments forts et déterminants : le **quoi**, le **quand**, le **où**... Ces éléments permettent au lecteur de savoir si oui ou non en fonction de son intérêt, il va poursuivre la lecture. Pour mettre en relief les éléments de lecture, vous disposez, en terme de photocomposition, de trois techniques de mise en valeur :

- le type de caractères ;
- la police, le corps des caractères ;
- la taille, la graisse des caractères : la grosseur.

JUST DO IT.

BILLABONG

adidas®

Analyse -A-

La forme d'un objet dépend en grande partie de l'usage que l'on va en faire (fonction d'usage) et à qui il s'adresse (la cible)

**-1-
Comptétez
le tableau**

				
Dénomination (nom de l'objet)
Public (la cible)
Fonction d'usage

-2- retrouvez les fonctions d'usage correspondantes aux sièges.



a).....



b).....



c).....



d).....



e).....

Analyse -B-

A partir des mots de vocabulaire ci-dessous, indiquez sous chaque siège les mots et phrases qui vous semblent les plus appropriés.



Tom Dixon Wing Chair 2008

a).....



Fernando & Humberto Campana, Siège Favela, Edra 2003

b).....



Karim Rashid tabouret « Baby Bite » 2009

c).....

Vocabulaire autour du siège :

- Confortable
- inconfortable
- Rigide
- Mou
- Dur
- Fauteuil
- Tabouret
- Pouf
- Chaise
- Canapé

Vocabulaire autour de « s'asseoir » :

- Être assis droit
- Être « avachi »
- Avoir les pieds surélevés
- Être assis décontracté
- Être assis confortablement
- S'asseoir pour travailler
- Pour lire
- Pour regarder la télévision
- Pour manger
- Pour écouter le cours

Analyse graphique

Observez ces fauteuils, **notez** les matériaux que vous reconnaissez puis **relevez graphiquement** la forme générale ainsi que la partie qui vous semble la plus significative de ces fauteuils.

Matériaux utilisés :

Relevés graphiques :



Paul Gehry « Wiggle Side Chair » 1972

a).....



Chishen Chiu « Flexible Love » 2010

b).....



Ron Arad Fauteuil « Well temperd chair » 1986

c).....



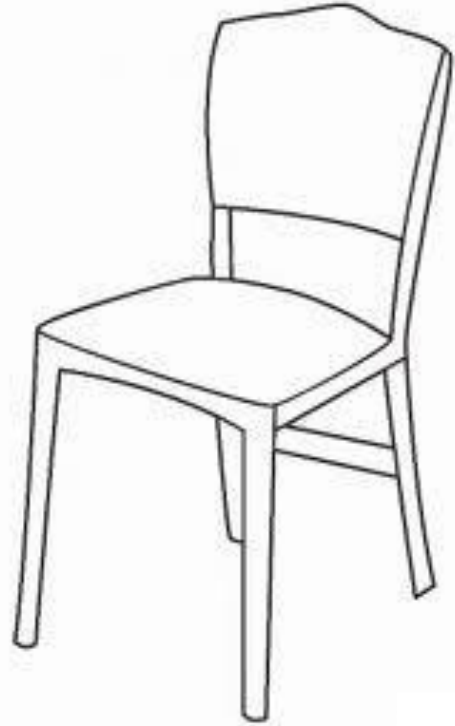
Shiro Kuramata « Miss Blanche » 1988

d).....

Maintenant, à vous ...

Après avoir vu la **forme** et la **fonction**, il vous est demandé de créer soit une chaise, soit une commode... **insolite**. Vous devez jouer avec les formes pour que votre meuble puisse plaire à une « cible » que sont les enfants. Vous décalquerez la forme choisie.

Chaise



Vous pourrez, bien sûr :
rapetisser, agrandir,
déstructurer, enlever,
ajouter ... des éléments à
ces meubles.

Commode

